

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Effendi (2003:254) menyatakan bahwa sebuah proses komunikasi terdiri dari pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*) atau yang biasa dikenal dengan teori S-O-R. Pernyataan Effendi tersebut dapat dipersepsi bahwa dalam sebuah proses komunikasi terdapat pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan yang menghasilkan efek tertentu. Salah satu efek dari proses komunikasi tersebut adalah efek kognitif.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel, Blackwell & Miniard, 1994:316).

Berdasarkan kutipan di atas, Engel menyatakan bahwa pengetahuan (*kognitif*) dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan di dalam ingatan, dan berdasarkan pengertian tersebut maka tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi.

As illustrated by the Avon example, influencing consumers' knowledge is a frequent objective of many marketing activities. The introduction of major product innovation will typically require considerable efforts to "educate" consumers' about the brand's existence and how the brand differs from its competition. More fundamentally, it is essential for marketers to examine what consumers know, since this knowledge is a major determinant of consumer behavior. What consumers buy, where they buy, and when they buy will depend on the knowledge relevant to these decisions (Engel, Blackwell & Miniard, 1990:280).

Seperti yang diilustrasikan oleh contoh Avon, mempengaruhi pengetahuan konsumen adalah sasaran yang kerap dari banyak kegiatan pemasaran. Pengenalan inovasi produk utama secara khas akan memerlukan upaya besar untuk “mendidik” konsumen mengenai tawaran yang baru. Walaupun suatu produk baru sebenarnya merupakan satu lagi merek lain di dalam kategori yang sudah ada, acap kali perlu untuk mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai keberadaan merek tersebut dan bagaimana merek tersebut berbeda dari pesaingnya. Yang lebih mendasar, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini (Engel, Blackwell & Miniard, 1994:314-315).

Pada kutipan di atas, Engel menyatakan bahwa mempengaruhi pengetahuan konsumen adalah tujuan dari aktifitas pemasaran dan merupakan faktor penentu perilaku konsumen. Lewat pengenalan produk pemasar bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai keberadaan suatu merek (*brand*) dan bagaimana merek tersebut berbeda dari kompetitornya. Secara lebih mendasar, merupakan hal yang penting bagi para pemasar untuk mengetahui apa yang konsumen ketahui, karena pengetahuan merupakan hal utama yang menentukan perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, semuanya bergantung pada pengetahuan yang mereka miliki, sehingga turut menentukan keputusan pembelian konsumen.

Seperti halnya dalam konteks *Marketing Public Relations*, Jeffkins (2003:15) juga menambahkan bahwa arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk – produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menyampaikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan sebuah produk tersebut, PR tentunya menggunakan media periklanan tertentu. Widyatama (2007:76) menyatakan bahwa secara umum pembagian

menurut praktisi periklanan, media periklanan dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*. Jaiz (2014:89) mengungkapkan bahwa definisi Media Lini Atas (*Above The Line*) adalah jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran / komisi kepada biro iklan. Sedangkan Media Lini Bawah (*Below The Line*) adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan / disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi/pembayaran atas pemasangannya / penyiariannya. Kedua jenis media tersebutlah yang menjadi alat untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam mendidik pasar untuk mengetahui informasi dari produk – produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Semua produk sejatinya memiliki merek. Rangkuti (2002:5) dalam bukunya yang berjudul *The Power of Brands* menyatakan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen, dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian (Rangkuti, 2002: 5).

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dimiliki oleh siapa saja. Satu – satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan (Rangkuti 2002:xiii).

Lebih lanjut, Shimp dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* mengungkapkan bahwa, mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru (Shimp, 2003:11).

Bermula dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), kemudian kepada konasi (*conation*). Seorang individu menjadi sadar akan sebuah obyek misalnya merek baru, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan merek tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumsi (komponen kognitif). Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan, dan evaluasi atas produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli produk baru tersebut (komponen konatif) (Shimp, 2003:226).

Pernyataan Shimp di atas dapat dipersepsikan bahwa dalam memperkenalkan sebuah merek baru kepada konsumen, terlebih dahulu pemasar mencari tahu mengenai bagaimana tingkat pengetahuan dari konsumen terhadap merek baru, sehingga setelah itu dapat mengetahui bagaimana tingkat kesadarannya akan merek baru tersebut, dan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap suatu merek baru.

Tantangan tersebut lah yang kini sedang dihadapi oleh Telkomsel. Di antara kompetisi antar operator telekomunikasi yang kini semakin serius menggarap pasar anak muda, Telkomsel meluncurkan *brand* baru yang dikhususkan untuk kalangan anak muda (Sumber : <http://bisnis.news.viva.co.id> diakses pada tanggal 5 Januari 2015).

LOOP merupakan *brand* yang diluncurkan oleh Telkomsel pada tanggal 9 Maret 2014 lalu, sehingga LOOP tergolong sebagai *brand* yang baru dibandingkan dengan *brand* kompetitor yang telah terlebih dahulu beredar di pasaran seperti misalnya XL yang sudah sejak tahun 2008 melirik pasar anak muda dengan tarif promosi termurah (Sumber : <http://techno.okezone.com> diakses pada tanggal 22 Maret 2015).

Brand yang diberi nama “LOOP” ini memiliki target segmen anak muda dengan rentan usia 12 – 19 tahun. Kehadiran kartu perdana LOOP ini ditargetkan untuk menangkap potensi pasar anak muda, karena selama ini

Telkomsel tertinggal dibandingkan dengan provider lainnya dalam hal berfokus pada segmen anak muda (Sumber : <http://bisnis.news.viva.co.id> diakses pada tanggal 5 Januari 2015).

Jika di daerah luar Jawa Telkomsel relatif dapat menguasai pasar anak muda dengan mudah karena Telkomsel unggul dalam hal jaringan, namun di daerah Pulau Jawa yang memiliki potensi pasar menggiurkan justru Telkomsel harus bekerja ekstra keras. Misalnya di segmen para pelajar, dimana produk kompetitor_cukup berakar kuat (Sumber : <http://www.kabarbisnis.com> diakses pada tanggal 5 Januari 2015).

Di sisi lain, Telkomsel juga menghadapi tantangan yang dikarenakan selama ini Telkomsel dikenal memiliki kesan sebagai provider yang mahal, hanya dimiliki oleh kalangan menengah ke atas, dan dianggap pelanggannya hanya didominasi oleh kalangan orang - orang tua saja (Sumber : <http://aceh.tribunnews.com> diakses pada tanggal 7 Januari 2015).

Untuk mempertegas keseriusan Telkomsel dalam mendekatkan diri kepada anak muda, Telkomsel mengusung konsep inovatif melalui kantor pelayanannya yang diberi nama LOOP Station. Selain berfungsi sebagai kantor pelayanan, LOOP Station yang didirikan pertama kali di Kota Bandung ini juga merupakan tempat hangout bagi pelanggan *youth* dalam berkumpul menyalurkan hobby, bereksprei secara positif dan mencoba berbagai layanan digital terkini (Sumber : www.telkomsel.com diakses pada tanggal 7 Januari 2015).

Gambar 1.1 LOOP Station Bandung



Sumber : www.telkomsel.com

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *Head of* LOOP Station Bandung yaitu Yani Fitria, LOOP Station Bandung merupakan kantor pelayanan tematik yang didesain khusus bagi anak muda untuk menjadi wadah berkreasi sekaligus untuk memperkenalkan informasi seputar *Brand* LOOP. (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria, Head of LOOP Station Bandung, 9 Februari 2015). Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan Teori S-O-R (*Stimulus*, *Organism*, dan *Response*) yang diungkapkan oleh Effendi (1993:254-256), maka Telkomsel sebagai komunikator berusaha memberikan *stimulus* berupa informasi mengenai *Brand* LOOP kepada pengunjung LOOP Station Bandung (*organism*) dengan tujuan agar menimbulkan suatu *response* berupa tingkat pengetahuan.

Saat ini LOOP Station sendiri telah dibangun di 3 kota besar di Indonesia, yaitu di kota Bandung, di kota Jakarta, dan di kota Surabaya. LOOP Station Bandung merupakan LOOP Station yang pertama kali didirikan di Indonesia. (Sumber : www.telkomsel.com diakses pada tanggal 7 Januari 2015).

Meskipun memiliki target segmen yang sama yaitu anak muda dengan usia 12 – 19 tahun namun hal yang membedakan LOOP Station Bandung dengan LOOP Station di kota lain adalah LOOP Station Bandung membuka tempatnya baik bagi pengunjung yang menggunakan kartu LOOP maupun bukan pengguna kartu LOOP, sedangkan LOOP Station Jakarta dan Surabaya lebih berfokus pada pengunjung yang sudah menggunakan kartu LOOP itu sendiri (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria, Head of LOOP Station Bandung, 9 Februari 2015).

Selain itu, LOOP Station Surabaya dan Jakarta lebih berfokus pada satu atau dua *point interest* saja, sedangkan LOOP Station Bandung

memiliki zona yang mencerminkan 4 *point interest* anak muda yakni *Sport, Games, Music*, dan *Education*. Zona tersebut di antaranya adalah yang pertama di bagian *outdoor* terdapat Zona *Sports* berupa *Skatepark Area* yang tidak dimiliki oleh LOOP Station Jakarta maupun Surabaya. Selanjutnya terdapat LOOP *Cafe* yang terletak di samping LOOP Station Bandung yang menyediakan berbagai macam makanan maupun minuman dengan harga terjangkau. Kemudian, masuk pada *Entrance Area* LOOP Station Bandung terdapat fasilitas *Vending Machine* yang merupakan fasilitas yang disediakan agar memudahkan pengunjung membeli kartu perdana sendiri tanpa bantuan dari *Customer Service*. (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria, Head of LOOP Station Bandung, 9 Februari 2015).

Setelah melewati area depan, pada saat berjalan masuk ke dalam peneliti juga melihat salah satu Zona *Games* yang disebut dengan “X-Box Area”. Pada area tersebut pengunjung juga dapat menikmati permainan secara gratis, misalnya saja seperti permainan *Volley*, Sepak Bola, *Dancing*, dan lain sebagainya. Di samping itu terdapat juga Zona *Games* lainnya yaitu *Play Station Area* yang juga disediakan oleh LOOP Station Bandung untuk anak – anak yang *hobby* bermain *Play Station*. Lalu selanjutnya pada sisi kanan terdapat juga Zona *Music* (Langit Musik Area) yang merupakan perwujudan dari fitur NSP kartu perdana LOOP. Lewat fasilitas yang satu ini, pengunjung dapat menikmati fasilitas *download* lagu – lagu *favorite* hanya dengan berbekal *smartphone* atau android yang sudah meng-*install* aplikasi Langit Musik Area pada kartu perdana LOOP yang telah diaktifkan. (Sumber : Observasi Peneliti).

Selain itu, pada Zona *Music* juga terdapat *Karaoke Area* yang bisa menjadi wadah bagi para pengunjung yang hobi bernyanyi. Kemudian

terdapat pula *Zona Education* berupa *Gadget Area* dimana pada zona tersebut pengunjung dapat mengakses segala informasi melalui *gadget* berlayar besar yang telah tersedia, misalnya saja *download e-book*, dan lain sebagainya. (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria, Head of LOOP Station Bandung, 9 Februari 2015).

LOOP Station juga menyediakan zona yang menjual aneka *merchandise* yang berkaitan dengan “LOOP”, misalnya saja kaus bertuliskan “LOOP”, tas bertuliskan “LOOP” dan lain sebagainya. Namun untuk membelinya, pengunjung harus mengumpulkan *point* terlebih dahulu melalui kartu LOOP mereka masing – masing. Sehingga pada saat *point* tersebut telah terkumpul, pengunjung dapat menukarkan *point* tersebut dengan *merchandise* yang mereka inginkan, sesuai dengan ketentuan jumlah *point* yang telah ditetapkan oleh pihak LOOP Station Bandung (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria selaku Head of LOOP Station Bandung).

Di samping itu, Yani Fitria mengutarakan bahwa pada area lantai dua juga terdapat zona yang tidak kalah menarik. Saat memasuki lantai dua tersebut, pengunjung akan disambut dengan *Zona Games* berupa *Fussball Area* dan *Photo Corner Area*. Pada *Photo Corner Area*, sengaja dilengkapi dengan berbagai pernik –pernik yang menarik seperti misalnya *background newspaper* yang berisi berita mengenai LOOP Station Bandung. Bahkan tidak hanya itu, pada area lantai dua ini masih terdapat fasilitas yang sangat bermanfaat bagi para pengunjung pada *Zona Education* lainnya, misalnya saja fasilitas *meeting room* yang disediakan untuk para pengunjung yang ingin berdiskusi bersama teman – temannya mengenai tugas sekolah dan juga fasilitas ruangan *band* yang dapat digunakan bagi para pengunjung yang memiliki hobi bermain *band* (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria, Head of LOOP Station Bandung, 9 Februari 2015).

Di samping zona – zona tersebut, juga terdapat *Customer Service Area*, dimana pada area ini terdapat para *Customer Service* yang siap melayani kebutuhan para pengunjung yang mungkin ingin menanyakan hal

– hal seputar kartu LOOP atau memerlukan informasi mengenai layanan Telkomsel. *Customer Service Area* ini sengaja dibuat dengan konsep “*jemput bola*” yang interaktif, dimana pengunjung tidak lagi harus mengantri dengan formal untuk mengkonsultasikan mengenai kebutuhan mereka, namun dapat duduk berbincang – bincang dengan para *Customer Service* sambil menikmati berbagai zona yang ada di LOOP Station Bandung (Sumber : Wawancara dengan Yani Fitria, Head of LOOP Station Bandung, 9 Februari 2015).

Fasilitas yang ada pada setiap Zona di LOOP Station Bandung tersebut merupakan bagian dari media periklanan *Below The Line*, karena menurut Jaiz (2014:109) dalam bukunya yang berjudul “Dasar – dasar Periklanan” menyatakan bahwa *Below The Line* (BTL) adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan / disiarkan melalui media massa dan biro iklan tidak memungut komisi / pembayaran atas pemasangannya.

Berkaitan dengan hal tersebut, melalui fasilitas yang ada pada zona – zona yang terdapat pada LOOP Station Bandung, Telkomsel berusaha untuk menyampaikan informasi seputar *brand* LOOP kepada para pengunjungnya melalui media periklanan *Below The Line*. *Brand* LOOP dalam hal ini memiliki empat *Brand Elements* seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2006:105-118) dalam bukunya berjudul *B2B Brand Management*, yang di antaranya adalah nama, logo, *tagline*, dan kisah yang terkandung dalam setiap zona yang ada di LOOP Station Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Tingkat Pengetahuan Pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Brand* LOOP melalui *Below The Line*. Melalui skala interval, peneliti kemudian dapat mengetahui apakah hasil tingkat pengetahuannya berada pada tingkatan

yang tinggi atau rendah. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti hanya menggunakan kelas tinggi atau rendah dan tidak menggunakan kelas sedang, dikarenakan oleh peneliti ingin menghindari kerancuan jawaban yang diperoleh dari responden.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengambil judul “Tingkat Pengetahuan Pengunjung LOOP Station Bandung Mengenai *Brand* LOOP melalui *Below The Line*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian survei.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Brand* LOOP melalui *Below The Line*?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Brand* LOOP melalui *Below The Line*.

I.4 Batasan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung LOOP Station Bandung yang kisaran usianya antara 12 – 19 tahun, baik pria maupun wanita. Hal tersebut dikarenakan jenjang usia tersebut merupakan target utama dari Telkomsel dalam memperkenalkan *brand* LOOP.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan mengenai *brand*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Telkomsel, penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Brand LOOP* melalui *Below The Line*.